

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2017) Perilaku pembelian tahap akhir konsumen individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Tjiptono (2015) perilaku konsumen dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama yaitu (a) pikiran dan tindakan manusia: merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. (b) bidang studi: berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta proses menggunakan dan mentransformasi barang, jasa atau gagasan menjadi nilai (*value*).

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dkk. (2020) dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan brand dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli brand yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Tjiptono (2015) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen

yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa, dan evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah memutuskan keputusan pembelian yang tepat.

Sebagaimana dengan pengertian para pakar di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang akan dilalui konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

b. Faktor-Faktor Keputusan pembelian

Kotler dkk. (2020) faktor-faktor keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.

1) Faktor budaya

Faktor budaya dapat menggerakkan serta memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran budaya, subbudaya dan kelas sosial dari konsumen.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti grup dan jejaring sosial, keluarga serta kedudukan dan peran.

3) Faktor personal

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor personal, meliputi pekerjaan, usia dan tahap hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian individu lebih lanjut dipengaruhi oleh 4 hal utama dalam faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk. (2020) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1) *Need recognition* (Identifikasi kebutuhan)

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dapat muncul seperti rasa haus dan lapar yang tergolong ke dalam *internal stimuli* sehingga terdorong untuk melakukan tindakan, kebutuhan juga muncul seperti iklan & diskusi dengan teman untuk membeli produk mobil baru yang tergolong ke dalam *external stimuli*.

2) *Information search* (Pencarian informasi)

Tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen terdorong untuk mencari informasi secara lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, meliputi: sumber personal (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersial (iklan,

agen, situs web dan kemasan), sumber publik (media massa, ulasan konsumen, sosial media, situs pencarian *online* dan ulasan teman) serta sumber pengalaman (memeriksa dan memakai produk).

3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternatif)

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen memproses informasi untuk memilih alternatif merek lainnya. Akan tetapi konsumen tidak menggunakan satu alternatif di semua situasi pembelian, justru menggunakan beberapa proses evaluasi yang dibutuhkan.

4) *Purchase decision* (Keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan brand dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli brand yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian.

5) *Post-purchase decision* (Keputusan pascapembelian)

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian yang berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

3. *Brand image*

a. Pengertian *Brand Image* (Citra merek)

Kotler dan Keller (2015) *Brand image* atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek

berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Schiffman dan Wisenbilt (2015) *brand image* adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang efektif adalah “posisi” (atau citra) yang berbeda yang ditempati oleh sebuah merek di benak konsumen.

Sebagaimana dengan pengertian para pakar di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu citra atau persepsi di benak konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya pada suatu produk atau jasa.

b. Faktor-Faktor *Brand Image*

Beberapa faktor pembentuk citra merek menurut Riley (2016) dalam Nasution dkk. (2020) adalah sebagai berikut:

1) *Economic fit* (kesesuaian ekonomi)

Dimensi yang termasuk *economic fit* yaitu bahan bakar yang irit dan daya saing harga.

2) *Symbolic fit* (kesesuaian simbolik)

Dimensi yang termasuk *symbolic fit* yaitu bergensi dan fitur mewah.

3) *Sensory fit* (kesesuaian perasaan)

Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.

4) *Futuristic fit* (kesesuaian futuristik)

Meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa di mana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek dan aliansi merek akan dirasakan lebih positif.

5) *Utilitarian fit* (kesesuaian kegunaan)

Mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk citra merek menurut Rangkuti (2009) dalam Supriyatna (2020) yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen

2) Reputasi (*Reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai *track record* yang baik.

3) Daya tarik (*affinity*)

Semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.

4) Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

4. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Kotler dan Armstrong (2017) *Word of mouth* merupakan hasil dari pendapat pribadi dan rekomendasi dari teman, keluarga, asosiasi yang terpercaya dan konsumen lainnya terhadap perilaku pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2015) *Word of mouth* terdiri dari komunikasi di mana pelanggan yang puas memberi tahu orang lain bagaimana mereka menyukai suatu bisnis, produk, jasa, atau acara (walaupun informasi yang dikirimkan juga bisa negatif). *Word of mouth* adalah salah satu bentuk informasi terkait pembelian yang paling kredibel karena konsumen melihat orang lain yang tidak ingin mendapatkan keuntungan pribadi dengan mempromosikan sesuatu dengan cara sangat kredibel. Ini dapat terjadi secara tatap muka atau melalui komunikasi elektronik, dan pertukaran informasi dapat saling mengenal secara pribadi atau hanya secara *online*.

Sebagaimana dengan pengertian para pakar di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen mengenai seluruh informasi suatu produk atau jasa.

b. Faktor-Faktor *Word of Mouth*

Yoshinta (2018) dalam Sarah dan Purba (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi WOM terdiri dari 2 faktor yaitu:

- 1) Faktor emosional

Merupakan faktor yang muncul sebagai akibat adanya keinginan, kebutuhan, dan harapan yang disimulasikan oleh situasi yang menimbulkan kecemasan atau kegelisahan.

2) Faktor Kognisi

Merupakan faktor yang muncul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu

c. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin (2005) dalam Oktavia (2019) terdapat 5 Indikator untuk mengukur keberhasilan komunikasi *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1) Membicarakan

Kondisi di mana kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan yang menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

2) Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarga).

3) Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang dapat memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain, sehingga dapat direkomendasikan kepada orang lain.

4) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Kondisi di mana konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan tersebut.

5) Menjual

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman, tetapi kondisi di mana konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen yang lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba produk.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dkk. (2020) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata maupun tersirat. Fadhil & Pratiwi (2021) Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Jika dirasa produk tersebut memuaskan atau adanya ungkapan senang setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut mereka akan melakukan pembelian ulang.

Sebagaimana dengan pengertian para pakar di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan setiap pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2005) dalam Almunadi dan Arifin (2021) yaitu sebagai berikut:

1) Kinerja (*Perfomance*)

Berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk.

2) Fitur produk (*Features*)

Karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6) Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*)

Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetic*)

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) ★

Berkaitan penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan ringkasan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk, kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Pilipus dkk. (2021) JAMBURA: Jurnal ilmiah manajemen bisnis Vol. 4 No. 1 p-ISSN: 2620-9551 e-ISSN: 2622-1616	Variabel independen X1: Word of mouth X2: Brand image X3: Kualitas produk Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2. Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
2.	Abi (2020) Manajemen Insight: Jurnal ilmiah manajemen Vol. 15 No. 1 ISSN 1978-3884 (<i>Print</i>) 2685-6654 (<i>Online</i>)	Variabel independen X1: Brand image X2: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Almunadi & Arifin (2021) JAPB Vol. 4 No. 1	Variabel independen X: Kualitas produk	Kualitas produk berpengaruh positif

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	ISSN: 2723-0937	Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Amin & Jonathan (2021) INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Vol. 2 No. 2 E-ISSN: 2745-4606 P-ISSN: 2745-4614	Variabel independen X1: Kualitas produk X2: Citra merek X3: <i>Word of mouth</i> X4: Tenaga penjualan Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Tenaga penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Anggraeni & Soliha (2020) Al Tijarah Vol. 6 No.3 p-ISSN: 2614-3259 e-ISSN: 2528-2948	X1: Kualitas produk X2: Citra merek X3: Persepsi harga Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			terhadap keputusan pembelian
6.	Athallariq & Suhermin (2022) Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol. 11 No. 4 e-ISSN: 2461-0593	Variabel independen X1: Kualitas produk X2: <i>Brand image</i> X3: <i>Word of mouth</i> Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Cahya & Shihab (2018) Journal of entrepreneurship, management and industry (JEMI) Vol. 1 No. 1	Variabel independen X1: Persepsi harga X2: Kualitas produk X3: Citra merek X4: Layanan purna jual Variabel dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Layanan purna jual berpengaruh

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			terhadap keputusan pembelian
8.	Habir dkk. (2018) Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 4 No. 3 ISSN: 2443-3578	Variabel independen X1: Citra merk X2: <i>Word of mouth</i> Y: Keputusan pembelian	1. Citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Juliana dkk. (2021) Jurnal ilmiah manajemen Vol. 9 No. 1 ISSN: 2088-4877	Variabel independen X1: <i>Brand trust</i> X2: Brand Image X3: <i>Price</i> Variabel dependen Y: Purchase decision	1. <i>Brand trust has a significant and positive effect on purchasing decisions</i> 2. <i>brand image has a significant effect on purchase decision</i> 3. <i>Price has a significant effect on purchase decision</i>
10.	Marantika & Sarsono (2020) Jurnal Maksipreneur: Manajemen, koperasi dan entrepreneurship Vol. 10 No. 1 p-ISSN 2089-550X ISSN (online) 2527-6638	Variabel independen X1: Kualitas produk X2: <i>Word of mouth</i> X3: <i>Store image</i> Variabel dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara parsial terhadap

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p>keputusan pembelian</p> <p>3. <i>Store image</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</p>
11.	<p>Mbete & Tanamal (2020)</p> <p>Jurnal Informatika Universitas Pamulang Vol. 5 No. 2</p> <p>ISSN: 2541-1004</p>	<p>Variabel independen</p> <p>X1: <i>Easy of use</i></p> <p>X2: <i>Service quality</i></p> <p>X3: <i>Price</i></p> <p>X4: <i>Trust</i></p> <p>X5: <i>Information quality</i></p> <p>X6: Brand image</p> <p>Variabel dependen</p> <p>Y: Purchase decision</p>	<p>1. <i>Easy of use</i> has a significant effect on purchase decision</p> <p>2. <i>Service quality</i> does not have a significant effect on purchase decision</p> <p>3. <i>Price</i> does not have a significant effect on purchase decision</p> <p>4. <i>trust</i> does not have a significant effect on purchase decision</p> <p>5. <i>Information quality</i> does not have a significant effect on purchase decision</p> <p>6. Brand image has a significant effect on purchase decision</p>
12.	<p>Nasution dkk. (2020)</p> <p>Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Vol. 7 No. 1</p>	<p>Variabel independen</p> <p>X1: Kualitas produk</p> <p>X2: Citra merek</p> <p>X3: Kepercayaan</p>	<p>1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	p-ISSN: 2477-6092 e-ISSN: 2620-3391	X4: Kemudahan X5: Harga Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	2. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
13.	Nguyen dkk. (2020) International journal of innovative science and research technology Vol. 5 No. 3 ISSN: 2456-2165	Variabel independen X1: <i>Lifestyle</i> X2: Brand image X3: <i>Personalities</i> Y: Keputusan pembelian	1. <i>Lifestyle has positive influence on the purchase decision</i> 2. Brand image has positive influence on the purchase decision 3. <i>Personalities has positive influence on the purchase decision</i>
14.	Nurjaya dkk. (2021) Jurnal perkusi: Pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia Vol.1 No. 1	Variabel independen X: Brand Image Variabel Dependen Y: Keputusan pembelian	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Pasaribu (2020)	Variabel independen	1. Promosi berpengaruh positif dan

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 1 No. 4 P-ISSN: 2598-0823, 2598-2893 (<i>online</i>)	X1: Promosi X2: Kualitas produk X3: Desain kemasan Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Prayitno (2019) Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol. 8 No. 2 e-ISSN: 2461-0593	Variabel independen X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Citra merek X4 : Word of mouth Variabel dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Rembon dkk. (2018) Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi,	Variabel independen X1: Word of mouth	1. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	manajemen, bisnis dan akuntansi Vol. 5 No. 3 ISSN: 2303-1174	X2: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Rizky dkk. (2019) Jurnal ilmiah riset manajemen Vol. 8 No. 1	Variabel independen X1: Persepsi harga X2: Kualitas produk X3: Citra merek X4: Promosi Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Sarah & Purba (2021) TEKESNOS: Jurnal teknologi kesehatan	Variabel independen X1 : Word of mouth X2: Citra merek Variabel dependen	1. Word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	dan ilmu sosial Vol. 3 No. 1 E-ISSN: 2270-8907	Y: Keputusan Pembelian	2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Tampinongkol & Mandagie (2018) Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi Vol. 6 No. 4 ISSN 2303-1174	Variabel independen X1: Word of mouth X2: Kualitas produk X3: Brand image Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis di atas dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Brand image (citra merek) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan sebagai acuan konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau jasa. Suatu produk memiliki citra

merek yang dipersepsikan konsumen secara sesuai, maka konsumen akan memutuskan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2015) *Brand image* atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Schiffman dan Wisenbirt (2015) *brand image* adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang efektif adalah “posisi” (atau citra) yang berbeda yang ditempati oleh sebuah merek di benak konsumen. Sehingga apabila ketiga variabel tersebut digabungkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan di atas didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pilipus dkk. (2021), Athallariq dan Suhermin (2022), Habir dkk. (2018), Juliana dkk. (2021) Mbete dan Tanamal (2020), Nurjaya dkk. (2021), Sarah dan Purba (2021) serta Tampinongkol dan Mandagie (2018), menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Sebelum memutuskan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan mencari informasi produk kepada orang lain sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Suatu produk yang memiliki *review* atau ulasan yang positif di mata konsumen akan memudahkan produk tersebut dikenal di masyarakat luas sehingga akan terjadinya pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) *Word of mouth* merupakan hasil dari

pendapat pribadi dan rekomendasi dari teman, keluarga, asosiasi yang terpercaya dan konsumen lainnya terhadap perilaku pembelian.

Schiffman dan Wisenblit (2015) *Word of mouth* terdiri dari komunikasi di mana pelanggan yang puas memberi tahu orang lain bagaimana mereka menyukai suatu bisnis, produk, jasa, atau acara (walaupun informasi yang dikirimkan juga bisa negatif). *Word of mouth* adalah salah satu bentuk informasi terkait pembelian yang paling kredibel karena konsumen melihat orang lain yang tidak ingin mendapatkan keuntungan pribadi dengan mempromosikan sesuatu dengan cara sangat kredibel. Ini dapat terjadi secara tatap muka atau melalui komunikasi elektronik, dan pertukaran informasi dapat saling mengenal secara pribadi atau hanya secara *online*. Pernyataan di atas didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pilipus dkk. (2021) Athallariq dan Suhermin (2022), Rembon dkk. (2018), Sarah & Purba (2021), dan Tampinongkol dan Mandagie (2018), serta menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

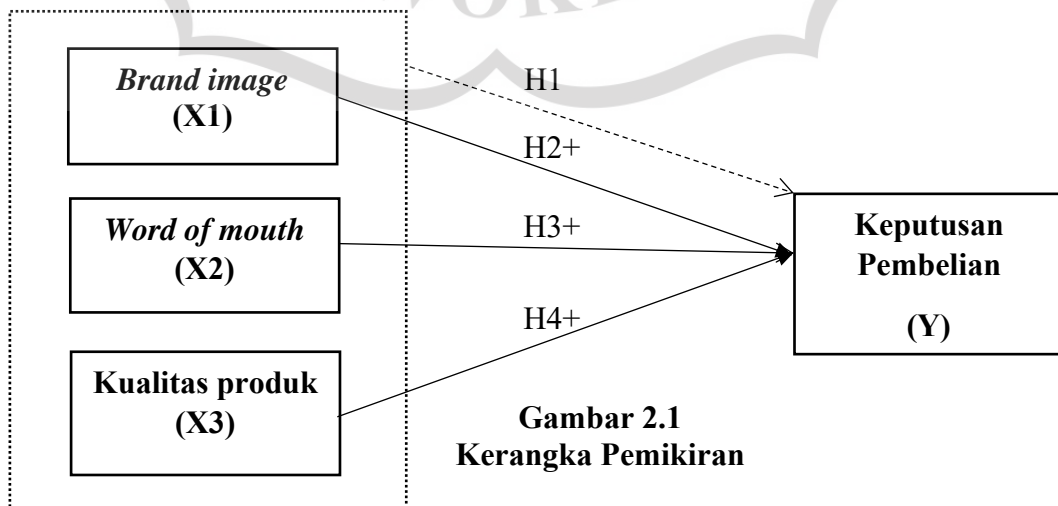
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan suatu manfaat inti produk yang diberikan kepada konsumen, untuk mendapatkan kepuasan konsumen, produsen harus memiliki kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga akan terdorong terjadinya pembelian produk. Menurut Kotler dkk. (2020) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang

didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tersurat maupun tersirat.

Menurut Fadhil & Pratiwi (2021) Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Jika dirasa produk tersebut memuaskan atau adanya ungkapan senang setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut mereka akan melakukan pembelian ulang. Pernyataan di atas didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pilipus dkk. (2021) Athallariq dan Suhermin (2022), Prayitno (2019) serta Tampinongkol dan Mandagie (2018), menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, berikut adalah gambaran kerangka penelitian yang disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan

-----> Hubungan secara simultan

-----> Hubungan secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka perumusan hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H₁)

Brand image, *word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (H₂)

Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 (H₃)

Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4 (H₄)

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.